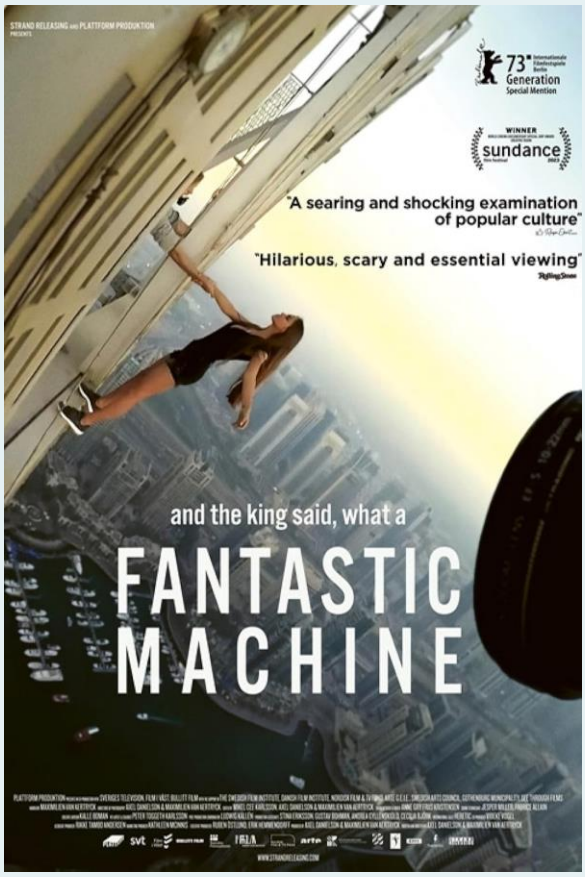
Flux sur internet

Liora VAN LEEUWEN
Un outil pédagogique réalisé par le centre culturel Les Grignoux

Ces algorithmes qui nous veulent du bien ? Réflexions à partir du film *And the King Said what a Fantastic Machine (2023)*



© Les Grignoux, 2024. Tous droits de reproduction et d'adaptation réservés pour tout pays.

Table des matières

En tant qu'organisme d'Éducation permanente, les Grignoux ont pour mission de publier et diffuser gratuitement des contenus destinés à favoriser l'émancipation des publics adultes, essentiellement via le secteur associatif. Sous forme d'analyses, d'études ou encore d'outils pédagogiques, les textes proposés visent ainsi à aiguiser l'esprit critique des spectateurs et spectatrices de cinéma. Ce travail s'inscrit dans ce cadre.

Table des matières **2**

1. Rapport à l'image et lien avec le film **3**

2. Comment fonctionnent les réseaux sociaux ? **5**

3. Quelles conséquences ? **6**

Bulle de filtres 6

Alimentation et renforcement d'idées extrémistes 7

Plus de polarisation et de rejet de l'autre 8

L'étape d'après : la manipulation d'opinion ? 8

4. Que faire ? **12**

1. Rapport à l'image et lien avec le film

6 heures et 36 minutes. Il s'agit de la moyenne de temps passé en ligne par jour par utilisateur·trice. Et l'utilisation des réseaux sociaux, notamment pour de la recherche d'information, est en croissance. C'est donc davantage que nous sommes confrontés à des pubs ou des contenus personnalisés qui nous amènent à désirer ou considérer des produits, des activités ou des idées. Mais ces algorithmes qui organisent nos fils d'actualité ne sont ni neutres ni aléatoires. Alors, qui décide ce que nous voyons sur internet ? Et surtout, ce contenu peut-il nous influencer à notre insu ? Pour faire de nouveaux achats, ou pire, pour nous amener à penser d'une certaine manière…

Le documentaire *AND THE KING SAID, WHAT A FANTASTIC MACHINE* (2023) questionne l'impact des images dans notre quotidien. Partant de ces réflexions, cette analyse explore les possibilités d'orientation voire de manipulation de nos opinions sur internet et sur les réseaux sociaux ainsi que les moyens de s'en prémunir. Réalisé en 2023, ce film retrace l'évolution de l'image et de notre rapport aux représentations visuelles, d'abord en photo, puis à l'écran de cinéma et de télévision, et enfin sur nos smartphones. Et cette dernière étape constitue un vrai tournant, une nouvelle ère marquée par des images en continu, à portée de main, qui se battent pour notre attention.

Internet et les réseaux sociaux sont omniprésents dans nos vies : pour communiquer, regarder des films, faire de nouvelles rencontres, ou encore s'informer… « *Faites-vous confiance aux journalistes et à la presse traditionnelle* ? » : c'est la question à laquelle ont répondu des jeunes de 15 ans après une projection du documentaire *AND THE KING SAID, WHAT A FANTASTIC MACHINE*. Les réponses furent pratiquement unanimes : non. « *Non, car ils ont d'autres intérêts que de nous informer objectivement* ». Et ces réponses sont relativement en adéquation avec une tendance générale : en Belgique francophone, selon une enquête de l'institut Reuters, seul un belge sur trois fait encore confiance aux médias d'informations traditionnels[1].

La nuit du 6 au 7 novembre 2024, ou la nuit électorale américaine, Elon Musk postait sur son réseau social X, anciennement Twitter : « *You are the media now* »[2]. Une phrase faisant écho, entre autres, aux nouvelles réglementations de la plateforme, permettant davantage de liberté d'expression. Le milliardaire préconise un journalisme citoyen. Pour Antoine Bristielle, professeur et chercheur en sciences politiques, directeur de l'Observatoire de l'opinion de la Fondation Jean Jaurès et auteur du livre « *Qui fait l'opinion* ? »[3], cette publication reflète une mouvance populiste en augmentation, qui repose sur une illusion d'accès direct à l'information

[1] Picone, I. (2024, 17 juin). *Belgium*. Reuters Institute For The Study Of Journalism. Consulté le 10 décembre 2024, à l'adresse https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/belgium
[2] Elon, M. [@elonmusk]. (2024, 6 novembre). *You are the media now* [Tweet]. X. https://x.com/elonmusk/status/1854045379408326909?lang=fr
[3] Bristielle, A. (2024). *Qui fait l'opinion ? : Crises démocratiques et nouveaux médias*. Fayard.

sur les réseaux sociaux : une information non médiatisée, sans intermédiaire. Invité dans l'émission « *Le téléphone sonne* » sur France Inter, Bristielle rappelle que « *c'est complètement oublier le travail d'éditorialisation d'actualité qui est opérée par les algorithmes*[4] [des réseaux sociaux] ». Jusque-là, cette sélection était établie par les médias traditionnels qui affichent une ligne éditoriale claire et transparente. Pourtant, en ligne, précise Bristielle, on s'en remet à un algorithme complètement aveugle et opaque, dont on ne connaît pas le fonctionnement[5].

En Belgique, c'est 75% de la population qui s'informe en ligne (incluant les réseaux sociaux)[6]. Une autre enquête de Reuters révèle que dans la plupart des pays évalués, Facebook est la plateforme principale pour consulter les informations d'actualité (35% des populations nationales)[7]. Mais qui fait cette information ? Quel est le pouvoir des plateformes en ligne et leurs responsabilités ? Quels sont les enjeux et les conséquences de se référer à des algorithmes pour s'informer ?

[4] Lenglain, T. (Réalisateur). (2024, 13 novembre). Média ou réseaux sociaux, qui fait vraiment l'opinion ? (F. Sintes). Dans *France Inter*. France Inter. Consulté le 8 décembre 2024, à l'adresse https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/le-18-20-le-telephone-sonne/le-18-20-le-telephone-sonne-du-mercredi-13-novembre-2024-6948003

[5] Lenglain, T. (Réalisateur). (2024, 13 novembre). Média ou réseaux sociaux, qui fait vraiment l'opinion ? (F. Sintes). Dans *France Inter*. France Inter. Consulté le 8 décembre 2024, à l'adresse https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/le-18-20-le-telephone-sonne/le-18-20-le-telephone-sonne-du-mercredi-13-novembre-2024-6948003

[6] Picone, I. (2024, 17 juin). *Belgium*. Reuters Institute For The Study Of Journalism. Consulté le 10 décembre 2024, à l'adresse https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/belgium

[7] Fletcher, R. (2020, 24 janvier). *The truth behind filter bubbles : Bursting some myths*. Reuters Institute For The Study Of Journalism. Consulté le 12 décembre 2024, à l'adresse https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths

2. Comment fonctionnent les réseaux sociaux ?

S'inscrire et utiliser une des nombreuses plateformes de réseau social est gratuit. Poster, consulter, *scroller*, partager, *liker*, etc. ne coûte rien. Pourtant, ces entreprises sont parmi les plus lucratives au monde : en 2023, Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp et Threads) déclarait un profit de 39 milliards de dollars[8]. Et cela grâce à leur proximité avec le secteur le plus fructueux : la publicité. Les dépenses publicitaires mondiales sont passées de 400 milliards de dollars en 2010 à plus de 560 milliards de dollars en 2019[9]. Le marché mondial de la publicité atteindrait 772,4 milliards de dollars à la fin de l'année 2024[10].

La logique monétaire des géants du web réside dans leurs accords établis avec des annonceurs publicitaires : ils perçoivent de l'argent en mettant en avant des publicités et en vendant les informations personnelles des utilisateur·rice·s afin de mieux personnaliser ces annonces. Plus la plateforme garantit le visionnage d'une publicité, plus elle touchera de l'argent de l'annonceur. Le mot d'ordre est simple : maintenir les utilisateur·rice·s le plus longtemps connecté·e·s sur leur site : cela augmente le nombre de visualisation des publicités, et donc du profit des plateformes.

Pour parvenir à cet objectif, une stratégie : proposer du contenu à chaque utilisateur·trice qui lui correspond au mieux et entretient son activité sur la plateforme. Des algorithmes sont alors utilisés pour étudier nos habitudes et nos intérêts afin de nous proposer du contenu qui attirera et maintiendra notre attention. Ces outils sont particulièrement efficaces pour déceler les éléments de notre personnalité et nous cerner rapidement. Yuval Noah Harari, historien et professeur, explique qu'un algorithme est capable de nous comprendre et de nous prédire mieux qu'un autre être humain, voire, à termes, mieux que nous-même[11]. La récolte mais surtout les conséquences de l'usage de ces informations interrogent.

[8] Leparmentier, A. (2024, February 2). Facebook : Avec 39 milliards de dollars de profits en 2023, Meta s'envole en Bourse. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/02/02/avec-39-milliards-de-dollars-de-profit-en-2023-meta-s-envole-en-bourse_6214316_3234.html
[9] Hickel, J. (2020). *Less is More: How Degrowth Will Save the World*, p. 214.
[10] *Global Ad Spend Forecasts 2025 : 5.9 % Growth Predicted as Algorithmic Strategies Reshape Media Investments*. (2024, 3 décembre). Dentsu. Consulté le 18 décembre 2024, à l'adresse https://www.dentsu.com/news-releases/global-ad-spend-forecasts-2025
[11] Thompson, N. (2018, October 4). When tech knows you better than you know yourself. *WIRED*. https://www.wired.com/story/artificial-intelligence-yuval-noah-harari-tristan-harris/

3. Quelles conséquences ?

Bulle de filtres

Nous avons donc tou·te·s une version différente du web : il y a une personnalisation du contenu que nous voyons sur internet. Notre activité en ligne et nos informations personnelles alimentent les algorithmes des différents réseaux sociaux et influencent le fil d'actualité et le contenu qui nous est proposé, d'abord avec une première logique : nous proposer ce que nous aimons déjà, pour nous maintenir plus longtemps connecté·e·s.

Le risque d'une exposition à un contenu formaté pour nous convenir est de créer le phénomène de « *bulles de filtres* ». Théorisé initialement en 2011 par Eli Pariser, un auteur américain, il est reconnu, surtout depuis les élections américaines de 2016, que les algorithmes ont un réel impact sur notre manière de nous informer, mais aussi sur les enjeux des élections et de la communication politique[12]. Lors de la campagne présidentielle qui opposait Donald Trump et Hillary Clinton, une grande partie des démocrates estimait que « *jusqu'aux résultats des élections, un peu plus de la moitié d'entre nous ne réalisait pas que l'autre moitié du pays était suffisamment frustrée pour élire Trump* »[13]. Et cela est, en grande partie, attribuable au filtrage de contenu, nous exposant de moins en moins à une opinion différente.

Cette proposition de contenu « sur mesure » n'est pas anecdotique. Elle concerne une grande partie de notre vie en ligne : selon le Reuters Institute, deux tiers de la population s'informe en ligne via une « porte latérale », autrement dit une recherche en ligne ou sur les réseaux sociaux, et pas directement sur un site d'informations. Ces services s'appuient sur des algorithmes à des degrés divers[14].

La théorie des bulles de filtres est débattue. Elle est notamment exposée à un argument principal : les gens ont toujours pris des décisions pour personnaliser l'information à laquelle il·elle·s s'exposent. Nous choisissons des journaux, des chaînes de télévision et à l'inverse, nous en évitons. Ce sont les personnalisations que nous nous imposons volontairement : la personnalisation auto-sélectionnée[15]. A l'opposé, la personnalisation présélectionnée nous est imposée, souvent à notre insu, et souvent faites par des algorithmes. *« Cela est directement lié à l'idée de bulles de filtre, car les algorithmes peuvent faire des choix au nom des gens sans qu'ils en soient conscients* »[16]. Il est donc important de ne pas supposer que, hors ligne, les gens ont accès à une information plus neutre, aléatoire et multiple. Cependant,

[12] The truth behind filter bubbles: Bursting some myths. (n.d.). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths
[13] El-Bermawy, M. M. (2016, November 18). Your Echo Chamber is Destroying Democracy. WIRED. https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/
[14] Fletcher, R. (2020, 24 janvier). *The truth behind filter bubbles : Bursting some myths*. Reuters Institute For The Study Of Journalism. Consulté le 12 décembre 2024, à l'adresse https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths
[15] Idem
[16] Idem

l'omniprésence des réseaux sociaux et leur rôle prépondérant dans l'accès à l'information interrogent. Cette « fenêtre sur la société » est, finalement, très peu objective.

Alimentation et renforcement d'idées extrémistes

Antoine Bristielle, dans son ouvrage « *Qui fait l'opinion* ? », explore la propagation des théories conspirationnistes en ligne. Il explique que les réseaux sociaux complotistes agissent comme des bulles de filtre auprès d'un public déjà complotiste, mais permettraient aussi de renforcer des dispositions complotistes ou même d'en développer auprès de personnes « peu » ou « pas complotistes »[17]. Les réseaux sociaux sont donc aussi des lieux de radicalisation : pour augmenter les interactions en ligne (donc la fréquentation et ainsi la consommation de publicités), les plateformes créent des environnement où les utilisateur·rice·s interagissent principalement des personnes partageant leur opinions, et dans certains cas, avec des opinions politiques extrêmes. Les algorithmes des réseaux sociaux fonctionnent comme des chambres d'écho et exploitent le principe de « biais de confirmation »[18]. Il s'agit d'une logique selon laquelle nous allons naturellement nous diriger vers du contenu qui nous conforte davantage dans nos idées initiales et dans ce que l'on souhaite croire, plutôt que nous bousculer et nous amener à nous remettre en question. Accentué par les plateformes, cela contribue aussi à la propagation particulièrement importante de *Fake News* en ligne. Le World Economic Forum, dans son rapport sur les risques mondiaux sorti en 2024, a placé la désinformation tout en haut de la liste des risques sur une période à court-terme. Autrement dit, 1500 experts des enjeux mondiaux ont estimé que sur une période de deux ans, les enjeux liés à la désinformation étaient plus préoccupants que des événements météorologiques extrêmes (placés en deuxième position)[19].

Les algorithmes ne proposant aux utilisateur·rice·s que du contenu avec lequel il·elle·s sont d'accord contribue à l'augmentation de l'extrémisme en ligne[20]. Un exemple marquant de biais de confirmation et de renforcement d'opinions radicales est l'algorithme de recommandations de YouTube : « *la radicalisation des jeunes hommes est le résultat d'un ensemble complexe d'éléments émotionnels, économiques et politiques, dont beaucoup n'ont rien à voir avec les médias sociaux. Mais des critiques et des chercheurs indépendants affirment que YouTube a involontairement créé une dangereuse rampe d'accès à l'extrémisme en combinant deux choses : un modèle commercial qui récompense les vidéos provocantes en les*

[17] Bristielle, A. (2024). *Qui fait l'opinion ? : Crises démocratiques et nouveaux médias*. Fayard. P.156.
[18] Muha, T. (2022, 9 octobre). *Social media prioritizes profit over people*. The Michigan Daily. Consulté le 8 décembre 2024, à l'adresse https://www.michigandaily.com/opinion/social-media-prioritizes-profit-over-people/
[19] The Global Risks Report 2024 : 19th Edition. (2024). Dans *World Economic Forum*. Consulté le 3 décembre 2024, à l'adresse https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/
[20] Muha, T. (2022, 9 octobre). *Social media prioritizes profit over people*. The Michigan Daily. Consulté le 8 décembre 2024, à l'adresse https://www.michigandaily.com/opinion/social-media-prioritizes-profit-over-people/

exposant et en leur donnant de l'argent pour la publicité, et un algorithme qui guide les utilisateurs vers des chemins personnalisés destinés à les garder rivés à leur écran. (...) *Il a également été un outil de recrutement utile pour les groupes d'extrême droite. Bellingcat, un site d'investigation, a analysé des messages provenant de forums de discussion d'extrême droite et a constaté que YouTube était cité comme la cause la plus fréquente de "red-pilling" de ses membres - un terme d'argot internet pour désigner la conversion aux croyances d'extrême-droite* »[21].

Plus de polarisation et de rejet de l'autre

Une autre stratégie développée par les réseaux sociaux est de proposer ponctuellement du contenu se situant tout à fait à l'opposé de la croyance initiale de l'utilisateur·trice, afin de maximiser l'engagement sur la plateforme en suscitant l'indignation et en provoquant une réponse. Même dans ce cas-là, les positionnements préalables sont renforcés, précise A. Bristielle[22]. Du contenu qui attire l'attention, qui fait réagir et qui maintient la connectivité, se veut généralement être plus viral. Par la force des choses, ces logiques algorithmiques favorisent un contenu plus clivant et plus violent, et encouragent ainsi la haine de l'autre et la désinformation. Le Reuters Institute a observé que les environnements d'informations en ligne sont plus polarisés qu'hors ligne[23].

Antoine Bristielle prend le temps de développer deux types de polarisation : la polarisation idéologique et la polarisation affective. Selon ses recherches, la polarisation idéologique, qui illustre l'augmentation des différences de programmes entre les camps politiques et rend donc plus compliqué la mise en place de compromis gouvernementaux[24], serait principalement due aux chaînes d'info en continu, qui, en ressassant en boucle les mêmes informations, développent davantage de craintes sur des sujets politiques tels que l'immigration ou l'insécurité. Cette polarisation-là est plutôt en déclin, particulièrement autour de sujets socio-économiques, depuis la chute de l'URSS[25]. La polarisation affective, qui reflète l'animosité ressentie envers un groupe pensant différemment, est en croissance et les résultats des études démontrent qu'elle est, elle, attribuable directement aux réseaux sociaux[26].

L'étape d'après : la manipulation d'opinion ?

[21] Roose, K. (2020, 3 septembre). The Making of a YouTube Radical. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/08/technology/youtube-radical.html
[22] Bristielle, A. (2024). *Qui fait l'opinion ? : Crises démocratiques et nouveaux médias*. Fayard. P.170.
[23] Fletcher, R. (2020, 24 janvier). *The truth behind filter bubbles : Bursting some myths*. Reuters Institute For The Study Of Journalism. Consulté le 12 décembre 2024, à l'adresse https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths
[24] Bristielle, A. (2024). *Qui fait l'opinion ? : Crises démocratiques et nouveaux médias*. Fayard. P.168.
[25] Idem. P.169.
[26] Idem. P.177.

Toutes ces informations que détiennent les plateformes permettent de nous cerner suffisamment bien pour nous recommander du contenu sur mesure. Mais jusqu'où peut-on aller avec nos données personnelles ?

En 2018, l'entreprise de conseil politique Cambridge Analytica est accusée d'avoir procédé à un vol massif de données sur Facebook, sans le consentement des 87 millions utilisateur·rice·s concerné·e·s. La compagnie était spécialisée dans l'exploitation des caractéristiques psychologiques des électeur·rice·s, afin de les influencer. De nombreux médias ont révélé que ces données ont été récoltées grâce à un quiz, absorbant les informations des participant·e·s ainsi que celles de tou·te·s leurs "ami·e·s" Facebook. Les données volées auraient été utilisées pour alimenter un logiciel permettant de prédire et d'influencer le vote des électeur·rice·s lors de la campagne présidentielle américaine de 2016, en faveur de Donald Trump. L'équipe de campagne du candidat républicain « *a utilisé les données de Cambridge Analytica pour cibler des populations à toucher avec de la publicité électorale, effectuer des simulations de participation à l'élection, déterminer les régions où les déplacements de Trump seraient les plus efficaces…* »[27]. La compagnie a également nourri de *Fake News* les contenus personnalisés, dévoile Christopher Wylie, un ancien employé de Cambridge Analytica et lanceur d'alerte de l'affaire[28].

Ce scandale a dévoilé comment des bases de données contenant des informations personnelles extrêmement précises produites par les plateformes en ligne ont permis d'établir et d'exploiter des profils psychologiques de millions d'utilisateur·rice·s Facebook comme une arme politique, en développant du contenu ciblé et mensonger afin d'influencer leur choix de vote. Les réseaux sociaux sont à présent capables d'ingérence électorale, ce qui devrait beaucoup nous inquiéter : que reste-il d'une démocratie quand une manipulation de masse, dans un contexte électorale, est possible en quelques clics, grâce aux réseaux sociaux ?

La victoire de Donald Trump en 2016 n'est pas l'unique mission pour laquelle Cambridge Analytica a été impliquée. Selon de nombreuses sources, la campagne du Brexit en 2016 a également fait appel à l'entreprise de conseil. D'après Christopher Wylie, il n'y aurait pas eu de vote pro-Brexit sans Cambridge Analytica[29], pour ne citer qu'un autre exemple. Michael McEvoy, commissaire à l'information et à la protection de la vie privée pour le Royaume-Uni, qui a participé à l'enquête, témoigne qu'à la suite de cette affaire « *le monde entier a prêté attention au mélange explosif de nouvelles technologies et d'informations personnelles et à la manière dont il impactait les campagnes politiques. Les noms associés de Cambridge Analytica et de Facebook se sont gravés dans la conscience du public, offrant une mise en garde sur ce qui peut mal tourner lorsque les informations personnelles des gens sont utilisées de manière aussi néfaste. La brèche Facebook/Cambridge Analytica a, sans aucun doute, ébranlé la confiance du public dans notre système*

[27] Untersinger, M. (2018, 22 mars). Comment une entreprise proche de Trump a siphonné les données de millions d'utilisateurs de Facebook. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/18/comment-une-entreprise-proche-de-la-campagne-de-trump-a-siphonne-les-donnees-de-millions-d-utilisateurs-de-facebook_5272744_4408996.html

[28] Cambridge Analytica planted fake news. (2018, 18 mars). *BBC*. https://www.bbc.com/news/av/world-43472347

[29] Delesalle-Stolper, S. (2018, 26 mars). Christopher Wylie : « Sans Cambridge Analytica, il n'y aurait pas eu de Brexit » . *Libération*. https://www.liberation.fr/planete/2018/03/26/christopher-wylie-sans-cambridge-analytica-il-n-y-aurait-pas-eu-de-brexit_1639006/

démocratique de campagne politique »[30]. Il est question à présent d'être capable d'en tirer des conclusions. L'affaire Cambridge Analytica a particulièrement marqué les esprits, mais ce n'est pas le seul exemple d'utilisation illicite ou abusive de données numériques. Pourtant, encore aujourd'hui, près de 7 ans après ce scandale-là, c'est encore les réseaux sociaux qui ont la côte pour s'informer sur l'actualité. En face, la confiance envers les médias traditionnels continue de décroître.

Des mesures ont été prises par différentes entités gouvernementales après le scandale de l'affaire Cambridge Analytica. Des amendes ont été imposées notamment à Facebook pour ne pas avoir pu garantir la sécurité des données de ses utilisateur·trice·s. En 2016, Marc Zuckerberg s'était montré prêt à rendre sa plateforme plus sécurisée. Dans un mea-culpa public, il avait annoncé plusieurs mesures pour lutter contre les *Fake News* sur Facebook, en intégrant, notamment, des vérificateurs de faits[31]. Pourtant, presque neuf ans plus tard, le 7 janvier 2025, dans une vidéo[32] postée sur son compte Instagram et Facebook, le CEO de Meta annonce un tournant radical : il souhaite remettre la liberté d'expression au cœur de ses priorités et compte faire de ses plateformes les gardiennes du premier amendement de la Constitution des États-Unis[33]. D'après lui, les systèmes de modération en place font trop d'erreurs, censurent plus qu'il ne faudrait et ces équipes sont soumises à des biais politiques. Zuckerberg met donc fin à son programme de *fact-checking*, développé en 2016 et le remplace par des « *Community Notes* », utilisées par X, permettant aux utilisateur·trice·s de suggérer une correction à publication postée par un·e autre internaute. Meta se débarrasse également de restriction portant sur du contenu politique, particulièrement « *sur des sujets comme le genre et l'immigration* »[34], afin de laisser davantage de place à ceux qui pensent « différemment » : on peut par exemple lire à présent, parmi les politiques d'utilisation de la plateforme, mises à jour début janvier 2025, que Meta autorise dorénavant « *les allégations de maladie mentale ou d'anormalité lorsqu'elles sont fondées sur le genre ou l'orientation sexuelle* »[35]. Dans ses nouvelles déclarations, la plateforme s'engage aussi à orienter ses algorithmes vers un contenu politique plus personnalisé. Zuckerberg a également annoncé que ses équipes de régulation de contenus quitteraient Los Angeles pour le Texas, où les mœurs sont davantage en adéquation avec le tournant politique qu'il souhaite entamer. Il tend également à collaborer avec le nouveau gouvernement américain pour faire face aux entités trop restrictives qui entravent la liberté d'expression, parmi lesquelles il cite l'Union Européenne.

Ces déclarations auraient été imaginables en 2016 ou en 2020, alors que les entreprises de réseaux sociaux étaient sur la sellette et devaient se monter prêtes à combattre la désinformation pour être du bon côté de l'histoire. Mais à présent,

[30] McEvoy, M. (2019, 31 décembre). Big data and democracy : a regulator's perspective. *Internet Policy Review*. https://policyreview.info/articles/news/big-data-and-democracy-regulators-perspective/1444
[31] Frenkel, S., & Isaac, M. (2025, 7 janvier). Mark Zuckerberg's Political Evolution, From Apologies to No More Apologies. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2025/01/07/technology/mark-zuckerberg-meta-free-speech.html
[32] Zuckerberg, M. (2025, 7 janvier). *Instagram*. Instagram. Consulté le 7 janvier 2025, à l'adresse https://www.instagram.com/p/DEhf2uTJUs0/
[33] Ces informations ont été ajoutée à cette analyse en janvier 2025 car elles semblent élémentaires pour comprendre l'ampleur des enjeux actuels.
[34] Zuckerberg, M. (2025, 7 janvier). *Instagram*. Instagram. Consulté le 7 janvier 2025, à l'adresse https://www.instagram.com/p/DEhf2uTJUs0/
[35] *Conduite haineuse*. (2025, 12 janvier). Meta | Transparency Center. Consulté le 12 janvier 2025, à l'adresse https://transparency.meta.com/fr-fr/policies/community-standards/hate-speech/

l'environnement politique a changé : Mark Zuckerberg compte resserrer ses relations avec le président élu, Donald Trump, prochainement à la tête des organismes de réglementation qui supervisent Meta[36]. Ce changement de direction majeur ne fait qu'augmenter les risques de bulles de filtres, de radicalisations, d'extrémismes, de polarisations et de manipulations d'opinions sur les réseaux sociaux. Le pouvoir qu'exercent les réseaux sociaux, et donc quelques hommes riches, sur les démocraties du monde entier, est très préoccupant.

[36] Thompson, S. A., & Conger, K. (2025, 7 janvier). Meet the Next Fact-Checker, Debunker and Moderator : You. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2025/01/07/technology/meta-facebook-content-moderation.html

4. Que faire ?

Le cadre informationnel et le paysage médiatique fait aujourd'hui face également à l'essor de l'intelligence artificielle. Depuis novembre 2022 et l'arrivée de ChatGPT, il est possible de générer, en quelques clics, texte, photo, vidéo ou son. Un contenu publié en ligne peut être encore plus aisément faux ou manipulé. Et à terme, c'est une augmentation de la méfiance envers tout type de média qui risque d'être encore plus courante. Ce sont aussi des logiciels d'intelligence artificielle qui sont utilisés pour traiter de larges set de données, prendre des décisions sur base de nos informations et alimenter des algorithmes de propositions de contenus en ligne. Mais alors comment se prémunir d'un usage frauduleux ou douteux de nos données pour nous informer ?

Depuis le scandale de Cambridge Analytica, les régulations sont plus strictes. Les citoyen·ne·s de l'Union Européenne sont protégé·e·s par le Règlement général sur la protection des données (RGPD), applicable depuis le 25 mai 2018, qui contraint les entreprises à informer leurs client·e·s ou utilisateur·trice·s sur l'usage de leurs données. Mettant l'accent sur la transparence et le consentement éclairé, nous pouvons accepter ou refuser la collecte de nos données sur base des finalités ou modalités qui nous sont communiqué·e·s. Cela implique, cependant, une connaissance accrue et une vigilance permettant d'identifier les subtilités de langage et de pratique du big data. Pour Emilie Hoareau, maître de conférences en Sciences de gestion à l'Université Grenoble Alpes, le RGPD se focalise « sur un type particulier de données : les données à caractère personnel. Pourtant, des données anonymes ou rendues anonymes, ou des données personnelles collectées avec le consentement peuvent très bien causer des atteintes importantes par leur effet discriminatoire. […] Ce qui induit un risque pour le consommateur, ce ne serait pas seulement le type de données, données personnelles ou non, mais également la façon dont elles sont utilisées. Si c'est effectivement le cas, un cadre juridique centré sur les données personnelles ne pourrait suffire. Pour gérer les données, il serait plus pertinent de réguler les pratiques, les technologies, les méthodes et les outils employés par les entreprises. À ce niveau, le droit peine à suivre tant les évolutions *sont rapides* » [37]. A ce règlement s'est également ajouté, à l'été 2024, le règlement européen sur l'IA, qui vise à encadrer le développement, la mise sur le marché et l'utilisation de l'intelligence artificielle en établissant quatre niveaux de risques. Le texte reste relativement flou et peu contraignant.

Les régulations sont donc une première étape mais sont pour le moment insuffisantes. Il est alors question aussi de prudence personnelle : pour lutter contre les bulles de filtres, il faudrait tenter de rester en contact avec des opinions variées en consultant des pages et des profils aux avis multiples. Il s'agit là d'une manière de rester ouvert·e à différentes réalités et points de vue, mais aussi, de façon plus pragmatique, de tenter de contourner les algorithmes de proposition de contenu et de brouiller les pistes concernant notre profil. Pour cela, il est aussi recommandé

[37] Emilie, H. (2019, 15 avril). Avec le RGPD, la fin des dérives et des scandales ? *The Conversation*. https://theconversation.com/avec-le-rgpd-la-fin-des-derives-et-des-scandales-114491

d'utiliser la navigation privée par moment, de refuser les cookies et de les effacer régulièrement, mais églament de limiter ses interactions sur les réseaux sociaux comme les *likes*, les *partages* ou encore le fait de *masquer* une publication. Enfin, et cela s'applique en ligne comme hors ligne, la multiplication de sources garantit davantage une information objective. Cela va de pair avec une lecture critique de l'actualité ainsi que la recherche de compréhension, au-delà des représentations parfois simplistes.

Notre monde numérique est composé d'images et d'informations qui se succèdent en continu. Trier, comprendre et prendre le temps demande de plus en plus de discipline. Dans *AND THE KING SAID, WHAT A FANTASTIC MACHINE,* les deux réalisateurs semblent emprunter ces codes aux réseaux sociaux : ce flux d'images, sans hiérarchie, qui noient le·a spectateur·rice, sans lui permettre de digérer et de prendre des décisions pour lui·elle-même. Avec différentes techniques de montage, ils semblent suggérer une interprétation subtile sans pour autant affirmer un point de vue. C'est le cas notamment d'un défilé rapide de plans de plusieurs chefs d'État, mêlant Emmanuel Macron à Hitler, Mussolini, Xi Jinping ou encore Kim Jong Un, sous-entendant qu'ils sont identifiables et comparables. Laissant planer un doute sur leurs intentions, le documentaire permet surtout de remettre au cœur des discussions l'importance d'exercer un libre-arbitre et une analyse approfondie des images et des faits qui nous sont donnés à voir au quotidien.

Face à ce marché de l'information, à cette bataille pour notre attention, à cette course au profit, n'accorderions-nous pas davantage notre confiance à des rédactions composées de vraies personnes, certes faillibles, mais formées à la rigueur journalistique, à l'éthique et à la déontologie ? Nous avons, plus que jamais, besoin d'une information diversifiée, *fack-checkée*, multiple, diverse, honnête et complexe. D'une information au temps long. Il nous faut prendre le temps, justement : celui de saisir la complexité des actualités, celui de tenter de comprendre celles et ceux qui pensent différemment. Et les plateformes en ligne, se basant sur des algorithmes analysant nos informations personnelles pour augmenter leurs profits, ne poursuivent pas cet objectif-là.